



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO FACULDADE DE
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

THAYSSA NATALUCCI MARTINS DE LEMOS

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL E REDES SOCIAIS NA PANDEMIA DO
CORONAVÍRUS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS ESTRATÉGIAS UX
NAS REDES SOCIAIS DE UMA NANO EMPRESA**

Rio de Janeiro – RJ

2021

THAYSSA NATALUCCI MARTINS DE LEMOS

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL E REDES SOCIAIS NA PANDEMIA DO
CORONAVÍRUS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DAS ESTRATÉGIAS UX
NAS REDES SOCIAIS DE UMA NANO EMPRESA**

Monografia apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ)

Orientadora: Profa. Ana Paula de Miranda

Rio de Janeiro – RJ

2021

Honro o fechamento deste ciclo dedicando a minha monografia aos meus avós que são meu maior exemplo e sempre proporcionaram meios para que eu tivesse uma educação de qualidade, ao meu filho que é meu maior combustível para que eu busque ser uma pessoa e profissional melhor e à memória do meu pai.

AGRADECIMENTOS

Nenhuma vírgula desse trabalho seria possível ser escrita se eu não tivesse ao meu lado uma rede de apoio tão incrível. Obrigada, meu Deus, pela Sua presença em cada detalhe da minha vida.

Agradeço imensamente à minha mãe, que é meu mundo e minha maior parceira de vida. Ao meu pai, que sempre fez o possível e o impossível para que eu e meus irmãos fôssemos pessoas felizes e bem sucedidas.

Aos meus irmãos Stéphanie e Guilherme, meus eternos bebês, que me trazem alegria e compartilharam comigo as histórias mais felizes da minha infância e adolescência. Vocês vão ganhar o mundo.

Agradeço ao meu marido Bruno, meu maior incentivador e fã, quem me deu o maior e melhor presente da minha vida, é uma honra dividir a vida e construir uma com você.

Aos meus amigos Aline, Fernanda, Jéssica, Alberto, Marina, Maju, Ferro, Yane, Igor, Natália, Rachel e Bia que tornaram minha experiência na UFRJ inesquecível. Vocês foram imprescindíveis para que a minha trajetória acadêmica fosse a melhor possível. Quero poder dividir com vocês muitas outras etapas da minha vida.

Aos meus segundos pais Tio Ivo e Tia Ana, minha eterna gratidão por me fazerem sentir como filha e por comprarem sempre meu barulho. Eu amo vocês.

Às minhas queridas Talita, Barbara e Aninha que me proporcionaram o tempo que eu precisava para concluir o presente trabalho e que cuidaram do meu maior tesouro como se fosse seu próprio filho. Vocês são maravilhosas e eu não tenho palavras pra agradecer.

Agradeço, aos meus avós, Lourdes e Henrique, que materializam meus sonhos, me incentivam e abrem todos os caminhos pra que eu me torne uma pessoa e profissional cada vez melhor e mais feliz. Sem vocês eu não seria nada.

Por fim, agradeço aos meus tios e primos tão queridos e amados. Vocês compõem a melhor família que eu poderia ter. Sou eternamente grata a Deus pela presença de vocês na minha vida.

RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

Milhões de vidas estão sendo impactadas pela pandemia do Covid-19. Novos hábitos de consumo surgiram frente as recomendações de quarentena e isolamento social orientadas pela Organização Mundial de Saúde e o processo de digitalização que vinha se arrastando no Brasil precisou ser acelerado. Hoje, 7 em cada 10 micro e pequenos empresários afirmam vender pela internet. Nesse contexto o presente trabalho buscou, através da triangulação de dados levantados em um estudo de caso sobre um nano negócio de produtos naturais, entender como a pandemia influenciou na construção de estratégias UX em pequenos negócios digitais. Para isso, foi realizada uma análise netnográfica do perfil da marca no Instagram, entrevistada a empreendedora e outros 14 consumidores. Através da análise e interpretação dos dados, foi possível concluir que estratégias UX somadas a um propósito e à inovação tendem a funcionar muito bem em pequenos negócios digitais no Brasil, mesmo em períodos menos propícios ao consumo como durante a pandemia do Corona Vírus. Com o foco na experiência do usuário e estratégias bem definidas os consumidores percebem o valor da marca, consomem o conteúdo, engajam nas redes sociais, compartilham em seus perfis pessoais, indicam para conhecidos e são fidelizados.

Palavras-chaves: empreendedorismo digital, estratégia UX, prosumer, redes sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Grafo estilizado das pontes de Königsberg.....	8
Figura 2 - Número de usuários de mídias sociais no Brasil de 2017 a 2025 (em milhões)	10
Figura 3 - Linha do tempo de trabalhos seminais em empreendedorismo.....	14
Figura 4 - Percentual dos empreendedores iniciais ¹ segundo as motivações para iniciar um novo negócio - Brasil 2019.....	17
Figura 5 - Percentual da população segundo "os sonhos profissionais": comparação entre indivíduos não empreendedores e empreendedores por estágio - Brasil – 2019.....	17
Figura 6 - Total de MEIs por forma de atuação.....	18
Figura 7 - Modelo <i>Double Diamond</i> de definição e entrega do produto.....	21
Figura 8 - Exemplos de postagem – vídeo.....	27
Figura 9 - Exemplos de postagem – foto.....	29
Figura 10 - Exemplos de postagem – arte.....	30
Figura 11 - Exemplo de legenda – informação.....	31
Figura 12 - Exemplo de legenda – venda.....	32
Figura 13 - Exemplo de legenda – história.....	32
Figura 14 - Exemplo de legenda – dica.....	33
Figura 15 - Exemplo de comentário – afetivo.....	33
Figura 16 - Exemplo de comentário – dúvida.....	34
Figura 17 - Exemplo de comentário – feedback.....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.2.1. OBJETIVO GERAL.....	8
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.3. JUSTIFICATIVA	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. REDES SOCIAIS.....	10
2.2. PROSUMER.....	15
2.3. EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	16
2.4. ESTRATÉGIA UX.....	21
3. PERCURSO METODOLÓGICO	25
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	26
3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	26
3.3. INSTRUMENTO	27
3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	27
4. ACHADOS DE PESQUISA	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com a empreendedora.....	47
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com os consumidores	49

1. INTRODUÇÃO

A pandemia do Corona Vírus (COVID-19), originada em dezembro de 2019 na China, teve como consequência medidas drásticas de isolamento social. Apesar de outros vírus, inclusive com taxas de mortalidade maiores, como o Ebola, a gripe aviária e a SARS gerarem pânico, nenhum deles foi capaz de alarmar a população global com a mesma força. Provavelmente, a resposta rápida do governo chinês ao esvaziar cidades, implementar medidas de quarentena e construir hospitais em tempo recorde teve impacto na forma como o restante do mundo passou a enfrentar o vírus.

Medidas de enfrentamento da pandemia do COVID-19 passaram a ser adotadas em vários países. Fronteiras foram fechadas e a economia global começou a sentir o impacto dessas ações. Os hábitos de consumo mudaram e o processo de digitalização precisou ser acelerado para atender não só à demanda das compras pela internet, mas para manter vivos os negócios. A população global e, principalmente, as micro e pequenas empresas vêm sofrendo bastante com o impacto da pandemia nos negócios.

Sem acesso às lojas físicas e isolados socialmente, os usuários intensificaram o uso internet como meio de consumo e relacionamento. Os clientes estão conectados, estão nas redes sociais, mas será que as empresas estão preparadas para garantir a eles a melhor experiência possível?

A experiência do usuário ou UX (User Experience) é uma preocupação crescente nas condutas e estratégias desenvolvidas pelas marcas. Ela abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos. Já as estratégias UX extrapolam os limites do design e envolvem uma forma de pensar. Para Levy (2015) “uma estratégia sólida é a diferença entre o sucesso e o fracasso”.

Diante do cenário atual o presente trabalho busca identificar como a pandemia influenciou na construção de estratégias UX em pequenos negócios digitais. Para responder a essa pergunta, o presente trabalho tem como objeto de estudo um nano negócio digital do setor de produtos naturais.

1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Como a pandemia influenciou a construção de estratégias UX em pequenos negócios digitais no Brasil?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias UX utilizadas nas redes sociais de uma pequena empresa de produtos naturais durante a pandemia do Coronavírus

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar padrões e ações conduzidas pela marca nas redes sociais;
- Analisar as relações estabelecidas entre os consumidores, prosumers e a empreendedora;
- Analisar o uso das estratégias UX nas redes sociais da empresa;

1.3. JUSTIFICATIVA

O processo de transformação digital de pequenos negócios foi alavancado pela pandemia, principalmente no primeiro semestre de 2020. Negócios que já vinham se preparando para essa transformação saíram na frente, porém, outros tantos precisaram se adaptar abruptamente.

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), houve um aumento significativo no número de empresas que passaram a vender utilizando a internet. Até a última pesquisa, realizada em novembro de 2020, 7 em cada 10 empresas vendem utilizando as redes sociais, aplicativos ou internet, o que representa um aumento de 11% em apenas 5 meses desde a primeira coleta dos dados. O What'sApp e o Instagram são os principais canais de venda segundo os respondentes da pesquisa.

A quarentena e o isolamento impactaram também na forma como as pessoas se relacionam. As redes sociais assumiram um papel importante durante o confinamento e as pessoas passaram a utilizá-las por mais tempo que o habitual. São mais de 140 milhões de usuários em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e YouTube (STATISTA, 2020).

Pesquisadores de diversas áreas vêm colaborando com estudos sobre os temas abordados no presente trabalho. No entanto, devido ao cenário atual e à recente e contínua necessidade de adaptação das empresas, pouquíssimas são as produções sobre os impactos da pandemia nos pequenos negócios no país.

Para tanto, foram explorados aqui os conceitos de redes sociais, prosumer, empreendedorismo digital e estratégias UX à luz do contexto em que se encontram hoje as pequenas empresas brasileiras.

A fim de promover uma análise mais rica, o trabalho buscou na metodologia adotada, construir dados que pudessem ser triangulados de maneira eficiente para responder o problema de pesquisa. Foi realizada uma netnografia, entrevistas com consumidores e entrevista com a empreendedora.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

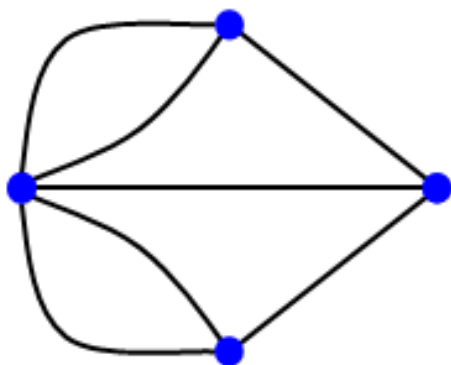
Nesse capítulo serão apresentadas temáticas relevantes ao fenômeno do empreendedorismo digital no Brasil e o papel das redes sociais nesse processo.

2.1. REDES SOCIAIS

A fim de promover um entendimento mais completo sobre o advento das redes sociais na internet, é interessante que seja abordada aqui a origem do termo.

As redes são uma metáfora ao *grafo* – uma figura com vários pontos ou nós e algumas pontes ou conexões que os unem. O primeiro grafo foi diagramado por Euler, um matemático suíço que, a partir de seu modelo, deu origem à teoria dos grafos. Tal modelo surgiu da sua obstinação em desvendar o enigma das pontes da cidade de Königsberg, demonstrando que era impossível cruzar as sete pontes da cidade sem repetir algum caminho (BUCHANAN, 2002 apud RECUERO, 2009).

Figura 1 - Grafo estilizado das pontes de Königsberg



Fonte: Wikipédia

Para Cerqueira e Silva (2011) a sociedade sempre foi organizada em rede onde, independentemente de classes ou grupos sociais, cada pessoa seria um ponto ou nó, ligado a outras pessoas, que se conectam a outras e assim por diante.

A teoria dos “seis graus de separação” ou SixDregrees, criada nos anos 60 é um excelente exemplo do poder das redes. Tal teoria surgiu de um experimento realizado nos Estados Unidos a fim de avaliar a conexão entre duas pessoas através de conhecidos. O psicólogo e pesquisador Stanley Milgram enviou centenas de cartas para diferentes indivíduos, pedindo que estas fossem entregues a pessoas do outro lado do país. As cartas não continham o endereço ou código postal. Todos os

participantes tiveram que encontrar sua própria forma de fazer com que a carta chegasse ao destinatário. O experimento resultou em um máximo de seis graus de separação entre o remetente e o recebedor. A partir desse resultado, concluiu-se que, em teoria, duas pessoas localizadas em qualquer parte do mundo estariam separadas por, no máximo, outras cinco (CERQUEIRA E SILVA, 2011).

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p. 267)

A internet e seus constantes avanços têm papel fundamental na potencialização dessas redes. Em 2003, quando o termo *Web 2.0* começou a ser utilizado, a comunicação bidirecional e a capacidade de interação transformaram a forma como a internet passaria a ser encarada pelos desenvolvedores e usuários. Esse avanço representaria a construção de uma nova geração de comunidades e serviços baseados na *Web*. Nesse momento, de acordo com Sproull, Dutton e Kiesler (2007 apud BARCELLOS, 2010), foi quando “a rede mundial deu uma guinada, alterando o norte, os limites e a dinâmica de interação social e econômica”.

A plataforma de comunicação que se desenvolvia rompia barreiras de tempo e espaço e permitia a criação de grandes grupos organizados de forma espontânea, a um custo baixo e formados de indivíduos com interesses comuns. Tais confrarias significavam a continuidade de grupos que já existiam, descompromissadamente, como rodas de amigos que faziam programas juntos ou simplesmente se reuniam para conversar, até os mais organizados, como partidos políticos, associações religiosas, instituições beneficentes, colecionadores, estudiosos de vários assuntos, clubes de atividades sociais e organizações empresariais, dentre outros (BARCELLOS, 2010)

Ali surgiam as Redes Sociais Digitais. Estudadas academicamente desde meados do século XIX, essas redes foram, inicialmente, objeto de análise da sociologia. Com o fim das barreiras geográficas, a conexão global entre os usuários e o intercâmbio de informações proporcionaram a ampliação tanto da interação social, quanto comercial.

Nessas redes, o consumo e produção de conteúdo são inerentes ao usuário que, por sua vez, deixa de ser um mero espectador. Uma vez que o indivíduo tem por

objetivo o relacionamento com uma ou mais pessoas ou marcas e encontra nas redes sociais digitais um meio acessível de alcançá-lo, estas vão se tornando cada vez mais populares.

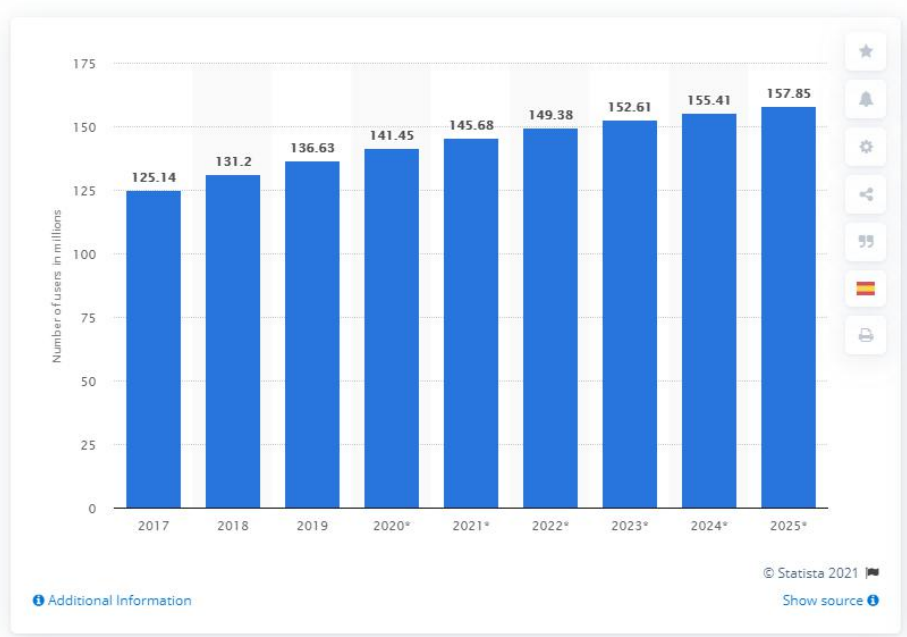
Na opinião de Cerqueira e Silva (2011) a experiência proporcionada pelas redes sociais na internet é muito maior do que qualquer outro meio de comunicação. Nenhum deles dispõe da mesma cartela de opções de conteúdo, entretenimento e informações. Ao mesmo tempo que fascina, a internet desafia a comunicação organizacional e todos os profissionais de áreas que envolvem marketing, publicidade e propaganda etc.

As inovações tecnológicas contribuem significativamente quando a mobilidade digital chega aos celulares, *smartphones*, *tablets* e outras tecnologias. A acessibilidade à internet por meio de dispositivos móveis impactou diretamente o uso das redes sociais digitais diante do imediatismo e ubiquidade inerentes a elas.

Enquanto as redes sociais na internet se limitam a sites construídos e mantidos na web, compreender essa estrutura de uma forma mais ampla ganha importância quando os aplicativos e ferramentas começam a envolver características mais complexas. Para tal, alguns pesquisadores vêm utilizando o conceito de plataforma digital. Esse conceito é mais abrangente e compreende os sites de redes sociais de forma mais ampla, considerando sua interface e ferramentas, podendo abarcar todo tipo de plataforma de interação ou comunicação digital (RECUERO, 2019).

Segundo dados fornecidos pela Statista (2020), aproximadamente dois terços da população brasileira está presente nas redes sociais. São mais de 140 milhões de usuários em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e YouTube. A média de uso diário das redes por esses usuários se aproxima de quatro horas. A previsão é de que, até 2025, o número de usuários chegue à marca de aproximadamente 158 milhões.

Figura 2 – Número de usuários de mídias sociais no Brasil de 2017 a 2025 (em milhões)



Fonte: Statista

Com números tão expressivos, é cada vez mais imperativo que marcas e empresas tenham uma presença forte nas redes sociais.

[...] as redes tornaram-se uma importante fonte para prospecção de novos clientes e expansão dos negócios. Ter uma página da empresa em uma rede social é uma das principais iniciativas na internet atualmente para que uma organização tenha a possibilidade de mensurar a força da marca, além de acompanhar os atuais consumidores, bem como os clientes em potencial, de maneira que a empresa tenha maior visibilidade e possa conquistar gradativamente mais mercado (PRADO et al, 2013)

Para Souza (2012 apud SILVA et al., 2016) há “[...] uma crescente demanda das organizações por mecanismos que propulsionem inovação e competitividade; uma das formas de inovação, [...], é estar conectado às redes sociais”.

Segundo Recuero (2009, p. 94) “a expressão das redes sociais na Internet pode ser resultado do tipo de uso que atores sociais fazem de suas ferramentas”. A partir daí, são propostas duas tipologias: redes emergentes e redes de filiação. As primeiras decorrem de interações sociais mútuas entre os atores, como trocas sociais e conversação. Elas são vivas, sendo construídas e modificadas enquanto as interações acontecem. Já as redes de filiação envolvem a pertença a grupos através dos mecanismos de associação das ferramentas utilizadas, que assumem interações sociais reativas entre os atores. São estáticas e apenas possíveis na rede.

A fim de exemplificar, a autora compartilha suas informações da conta no Twitter e, de forma bem didática, apresenta as principais diferenças entre as tipologias.

O número de pessoas que seguem seu perfil e os perfis seguidos por ela indicam um laço social. Esta é, então, sua rede de filiação, uma rede mais ampla, mas que se limita ao ato de seguir ou não. No entanto, se forem mapeadas as pessoas com as quais a autora, de fato, teve algum tipo de interação, essa base será bem menor. Ou seja, a esfera de indivíduos que está interagindo com a autora (respondendo, compartilhando ou curtindo suas postagens) representa sua rede emergente.

Desse modo, a rede emergente pode ser uma fonte de compreensão, por exemplo, da influência da autora no Twitter, uma vez que as pessoas que a respondem ou falam com ela são as que parecem responder às interações propostas por ela em sua conta (RECUERO, 2008).

Uma pesquisa recente com internautas brasileiros revelou que as dez redes sociais mais utilizadas em 2019 foram, em ordem decrescente, o Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, FB Messenger, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Skype e Snapchat (DIGITAL 2020: BRAZIL, 2020)

O Instagram, objeto de estudo desse trabalho, foi lançado em outubro de 2010 e, desde 2012, pertence ao Facebook Inc. A marca, que se refere aos seus usuários como *instagrammers*, conta com mais de um bilhão de usuários ativos todo mês.

Nela, é possível compartilhar imagens e vídeos curtos, aplicar efeitos a eles e interagir com outros usuários através de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. O aplicativo também conta com a função de mensagens privadas com a possibilidade de envio de texto, áudio, vídeo e imagem.

Ambas as contas privadas e comerciais são gratuitas. No entanto, estas dispõem de diferentes funcionalidades. Nas contas de marcas e empresas, por exemplo, estão disponíveis informações mais detalhadas sobre as interações, reações e atividades realizadas no perfil em questão, é possível promover anúncios e criar uma vitrine de produtos, além de divulgar seu próprio site, com acesso em um clique.

No Brasil, entre os anos de 2019 e 2020, a plataforma aumentou sua participação de mercado em quase dois terços (STATISTA, 2020). Desses usuários, 31,1% tem entre 25 e 34 anos e cerca de 24% entre 18 e 24 anos (STATISTA, 2021).

De acordo com dados divulgados no site da marca, 90% das pessoas no Instagram seguem uma empresa (outubro, 2019) e 50% se dizem mais interessadas por uma marca quando visualizam um anúncio dela no Instagram (novembro, 2018). Ainda, como compartilhado pela plataforma, 60% das pessoas afirmam descobrir novos produtos no Instagram.

2.2. PROSUMER

Prosumer é um neologismo, em inglês, que combina as palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). O termo, introduzido pelo futurólogo Alvin Tofler, em seu livro “A terceira onda” (1980), aponta a um indivíduo os papéis simultâneos de consumidor e produtor.

Essa figura participa de uma dinâmica colaborativa, que consolida mudanças no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores. Estes, além de consumirem, compartilham ideias e dicas, coinovam e coproduzem o que consomem.

O usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (Saad Correa, 2008, p. 156).

Uma vez que a fragmentação das mídias fortalece suas palavras e a globalização leva essa informação a qualquer lugar, a internet potencializa a comunicação dos prosumers (Ira Matathia, 2005 apud Saad e Raposo, 2017).

O domínio das tecnologias é uma das principais características desse indivíduo. Através delas ele se mantém conectado, expressa suas ideias, faz suas escolhas e é capaz de influenciar quem o rodeia (Marques e Vidigal, 2018).

Ainda sobre as características dos prosumers, Fonseca et al (2008) citam que eles: Criam seu próprio estilo de vida; Não se deixam prender por estereótipos; Fazem escolhas inteligentes; Abraçam a mudança e inovação; Vivem aqui e agora; Estão conectados e interagem; Prosumers se valorizam; Escolhem o design; Preocupam-se com a saúde; Valorizam o que funciona; São árbitros das marcas; e Querem saber como fazer.

Para Tapscott (2010 apud MARQUES E VIDIGAL, 2018) o momento atual é de compartilhamento e ascensão das redes de influência. Essa influência causa um

impacto no mercado de consumo e, por isso, as empresas devem estar atentas e entender a dinâmica presente.

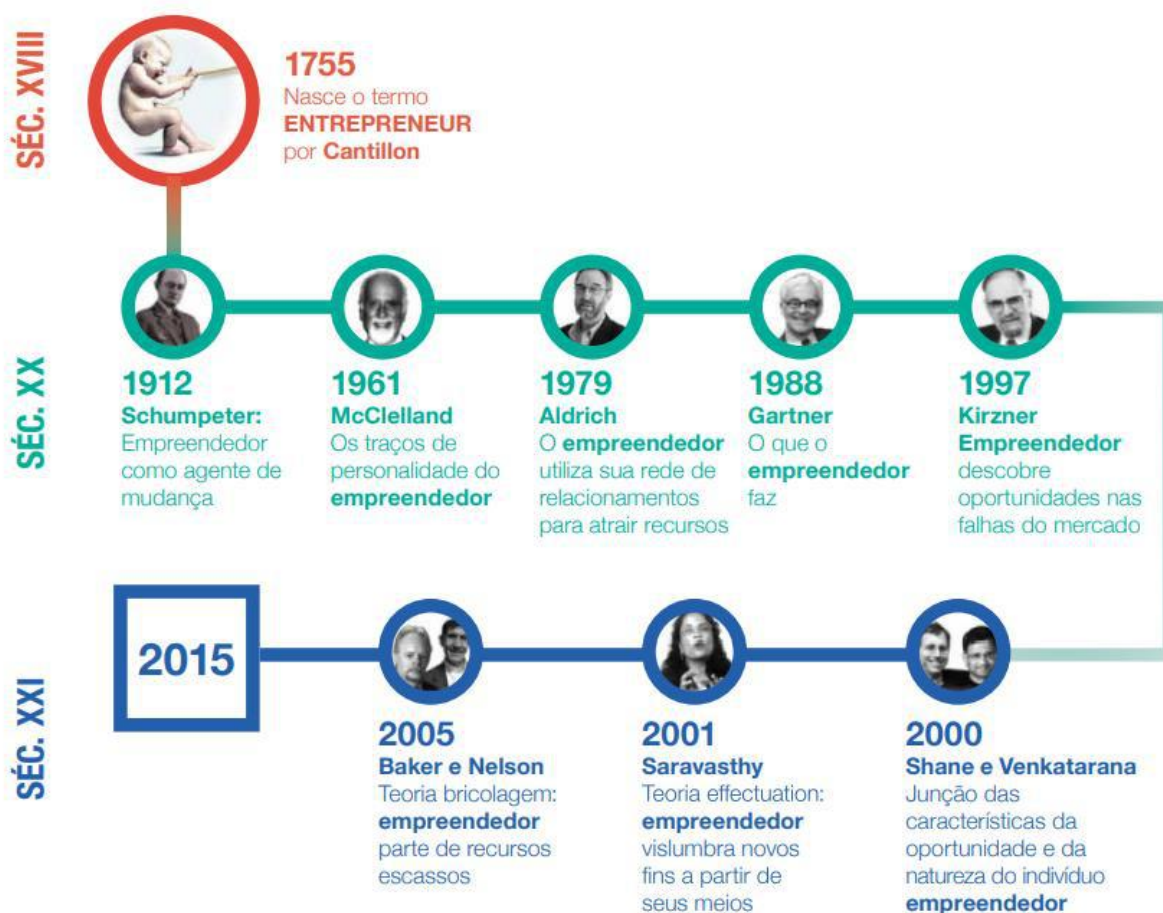
2.3. EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O empreendedorismo, desde seu surgimento, tem sido objeto de estudo de pesquisadores de diversas áreas. A limitação do estudo sobre o tema a uma área específica nunca foi possível, uma vez que, sempre que pesquisadores tentassem arriscar “uma posição sobre o assunto, ultrapassariam as fronteiras daquela dada disciplina” (FILION, 1999, p. 7 apud SEBRAE, 2015).

Sorensen e Stuart (2008 apud SEBRAE, 2015) não enxergam a multidisciplinaridade como um problema, dado que defendem o empreendedorismo como um fenômeno e delimitá-lo poderia empobrecer suas análises.

Na imagem abaixo uma linha do tempo representa a evolução do campo de empreendedorismo a partir de contribuições seminais.

Figura 3 – Linha do tempo de trabalhos seminais em empreendedorismo



Fonte: SEBRAE – Estudos Teóricos Referenciais sobre Educação Empreendedora

O termo *entrepreneur* surgiu na França no século XVIII e, até hoje, não possui uma única e absoluta definição. Diante da pluralidade de opções, o presente trabalho tomou como base a definição dos conceitos de empreendedorismo e empreendedor de Carlsson et al. (2012 apud SEBRAE, 2015), que apontam que

[...] o empreendedorismo se refere fundamentalmente a uma função econômica que é levada a cabo por indivíduos, empreendedores, agindo autonomamente ou dentro de organizações, perseguindo e criando novas oportunidades e introduzindo suas ideias no mercado, sob incerteza, tomando decisões sobre a localização, design de produto, uso de recursos, instituições e sistemas de recompensa. A atividade empreendedora e os empreendimentos são influenciados pelo ambiente socioeconômico e resultam, em última análise, em crescimento econômico e bem-estar humano (CARLSSON et al., 2012, p. 914 apud SEBRAE, 2015).

Diante dos desafios inerentes ao empreendedorismo e às múltiplas atividades desempenhadas pelo empreendedor, é pressuposto que este disponha de algumas características importantes.

Assim como o termo, a figura do empreendedor foi se moldando ao longo do tempo e, desde o princípio, foram sendo apontadas por diversos autores características ou traços de personalidade relevantes ao perfil desse indivíduo. Os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para uma pessoa ser bem sucedida no empreendedorismo são continuamente adaptadas às novas demandas do mercado.

Longen (1997 apud GOMES, 2003) resume 50 pesquisas realizadas na área e destaca as 15 principais características ou comportamentos presentes em empreendedores bem sucedidos:

1. Total comprometimento, determinação e perseverança;
2. Guiado pela auto realização e crescimento;
3. Senso de oportunidade e orientação por metas;
4. Tomam iniciativas por responsabilidades pessoais;
5. Persistência na resolução de problemas;
6. Conscientização e senso de humor;
7. Busca obter feedback;
8. Controle racional dos impulsos;

9. Tolerância ao stress, ambiguidade e incerteza;
10. Procura correr riscos moderados;
11. Pouca necessidade de status e poder;
12. Íntegro e confiável;
13. Decidido, urgente e paciente;
14. Lida bem com o fracasso;
15. Formador de equipas.

Não é indispensável que o empreendedor possua todos os atributos descritos anteriormente. Porém, o conjunto presente no perfil de determinado empreendedor pode impactar no sucesso do seu empreendimento.

Segundo Dornelas (2005 Apud FATTURI, 2013) e outros, no Brasil, o estudo e prática do empreendedorismo ganharam força a partir da década de 1990 com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX).

No entanto, em seu trabalho, Pelissari (2002) cita a criação, em 1960, do Grupo Executivo de Assistência à Média e Pequena Empresa (GEAMPE) como uma iniciativa do presidente Juscelino K. de Oliveira de fazer com que pequenas e médias empresas tivessem a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento que vinha acontecendo no país. Apesar do grupo ter sido desfeito por não atingir seus objetivos, alguns anos depois, em 1964, foi criado o Fundo de Financiamento da Pequena e Média Empresa (FIPEME).

Foi na década de 70 quando, então com o apoio dos Bancos de Desenvolvimento, surgiu o empresário da Pequena Empresa (PE). O Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (CEBRAE), que viria depois a se tornar SEBRAE, é fundado em 1972 atuando como um agente desencadeador do crescimento das pequenas empresas. De acordo com Santos (1999 apud PELISSARI, 2002), dessa forma a entidade mantida pelo Estado levaria ao empreendedor conhecimento sobre as técnicas de administração, cursos e treinamentos, os tornando empresários com maiores chances de sucesso.

A pesquisa anual *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), de abrangência mundial, conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e SEBRAE do ano de 2019 estima que haja 53,5 milhões de brasileiros, 38,7% da população adulta entre 18 e 64 anos à frente de alguma atividade empreendedora.

Investigada a motivação para empreender, os dados revelam que a escassez de empregos foi o principal gatilho para dar início a atividade, seguido pela vontade de “fazer diferença no mundo”.

As 4 opções de respostas abrangiam além da “necessidade” e “oportunidade” e não eram excludentes. E, apesar da principal motivação ser “porque os empregos são escassos”, a mesma pesquisa revela que para os brasileiros em geral, o sonho de possuir um negócio próprio é maior que o de construir uma carreira profissional em empresa privada ou pública. A sociedade brasileira enxerga no empreendedorismo a melhor e mais compensadora forma de atuação profissional (GEM, 2019)

Figura 4 – Percentual dos empreendedores iniciais¹ segundo as motivações para iniciar um novo negócio - Brasil 2019

Motivação	Taxas
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	88,4
Para fazer diferença no mundo	51,4
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	36,9
Para continuar uma tradição familiar	26,6

Fonte: GEM Brasil 2019

Figura 5 – Percentual da população segundo "os sonhos profissionais": comparação entre indivíduos não empreendedores e empreendedores por estágio - Brasil - 2019

Sonho	%			
	Empreendedores			Não Empreendedores
	Nascentes	Novos	Estabelecidos	
Fazer carreira numa empresa	22,6	16,5	9,8	28,8
Ter o próprio negócio	66,7	33,8	19,2	38,7
Carreira no serviço público	19,1	10,2	7,1	19,3

Fonte: GEM Brasil 2019

A fim de melhor compreensão da tabela acima, entende-se como empreendedores “nascentes” aqueles que estão envolvidos na estruturação de um negócio, mas ainda não pagaram salários, pró-labore, ou qualquer forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses. Os “novos” administram ou são proprietários de um negócio que proporcionou remuneração pelo período compreendido entre 3 e 42 meses. Já os estabelecidos, estão inseridos em um negócio consolidado, que pagou por mais de 42 meses qualquer uma ou mais formas de remuneração.

Uma pesquisa recente do SEBRAE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) constatou que 7 em cada 10 empresas vendem utilizando a internet (SEBRAE, 2020). Esse dado aponta o impacto do desenvolvimento tecnológico e, principalmente, da internet, nas configurações dos negócios e nas atividades empreendedoras.

Em janeiro de 2020 havia 150,4 milhões de usuários de Internet no Brasil, um aumento de 8,5 milhões (6%) entre 2019 e 2020, uma penetração de 71% dos brasileiros (DIGITAL 2020: BRAZIL, 2020).

O empreendedorismo digital ganha força quando as barreiras de entrada e investimentos são expressivamente menores que da opção física do negócio. A tecnologia e a internet permitem alcançar qualquer pessoa com acesso à rede. A limitação geográfica não é mais um problema e a comunicação se torna mais veloz e acessível.

Ao mesmo tempo, os clientes possuem maior poder de escolha, uma vez que a internet permite que, de forma rápida e eficiente, o cliente compare preços e atributos do produto/serviço buscado.

Um empreendedor virtual precisa conhecer suas vantagens competitivas para então assumir os riscos de abrir um negócio na internet (DEGEN, 2009; LIAO; KICKUL; MA, 2009 apud PEREIRA e BERNARDO, 2016). Para Gomes, o empreendedor virtual

deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua (GOMES, 2003, p. 15 apud PEREIRA e BERNARDO, 2016)

O empreendedorismo digital também atrai nano empreendedores, “pessoas que conseguem extrair retornos de suas atividades empreendedoras, mesmo contando com poucos recursos e ativos disponíveis” (SOARES; AZEVEDO; BARRETO, 2011 apud SIQUEIRA, 2015)

O ano de 2020 terminou com quase 2 milhões de novos registros de microempreendedores individuais (MEI), o maior número desde 2009. Destes, formalizados, aproximadamente 15% atuam na internet.

Forma Atuação	% em relação ao Brasil	% em relação à UF	No. MEI
Estabelecimento fixo	41,3963%	n/a	7.128.328
Em local fixo, fora da loja	10,6803%	n/a	1.839.109
Porta a Porta, postos móveis ou por ambulantes	23,9103%	n/a	4.117.284
Máquinas automáticas	1,1227%	n/a	193.329
Internet	14,9626%	n/a	2.576.518
Correios	2,99%	n/a	514.871
Televendas	4,9378%	n/a	850.269
	100%	n/a	17.219.708

Fonte: Receita Federal, extraído em 10/02/2021 às 14:07

2.4. ESTRATÉGIA UX

Com o constante surgimento de novas tecnologias, os produtos estão se tornando cada vez mais interativos e, por conseguinte, o seu desenvolvimento precisa estar direcionado também para as experiências do usuário, resultantes desta interação (Araújo, 2014, p.51 apud FERREIRA e MORISSO, 2020).

Para Norman (www.nngroup.com) “A verdadeira experiência do usuário vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem que desejam ou fornecer recursos de um *checklist*”, é atender às necessidades exatas do cliente, sem confusão ou incômodo, de forma simples e elegante, proporcionando ao usuário final alegria em usar e possuir determinado produto.

A experiência do usuário é mais ampla que a usabilidade, a interface e outros atributos que se encontram no guarda-chuva da UX, “ela abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos” (Nielsen Norman Group, www.nngroup.com)

O termo Experiência do Usuário ou UX, do inglês *User Experience*, foi batizado por Don Norman na metade da década de 1990.

Segundo ele, inventou o termo

[...] porque achava que interface do usuário e usabilidade eram muito restritos, eu queria cobrir todos os aspectos da experiência de uma pessoa com o sistema, incluindo design industrial, gráficos, a interface, a interação física e o manual. (NORMAN apud CAELUM)

Rogers, Sharp e Preece (2011, apud FERREIRA e MORISSO, 2020) atentam para o avanço tecnológico e a consequente complexidade dos novos sistemas. No

entanto, mais do que apenas a usabilidade, atualmente, os usuários buscam uma experiência completa agradável e envolvente.

Em sua apresentação “The first secret of great design” ao TED Talks (série de conferências realizadas com a finalidade de disseminar ideias), Tony Fadell, inventor do Ipod e co-inventor do Iphone, menciona um problema que, assim que identificado e solucionado, iria mudar a experiência de milhares de pessoas: a frustração de desembalar um celular descarregado.

Os aparelhos eletrônicos que possuíam uma unidade de disco rígido saíam das fábricas com uma carga mínima para seu funcionamento. Isso fazia com que fosse necessário o carregamento do aparelho pelo usuário antes do primeiro uso.

Steve Jobs, fundador da Apple, ao analisar a experiência que o usuário tinha ao comprar um produto da marca percebeu que, depois de todo o processo de interesse, descoberta, decisão e compra, o que o cliente mais queria era ter em mãos seu celular e poder começar a usá-lo. No entanto, quando o cliente, ao abrir a embalagem, se deparava com a instrução de “carregar antes do primeiro uso”, ele vivia e experimentava um sentimento de frustração.

Ao identificar essa quebra de expectativa e consequente má experiência do usuário, Steve Jobs indicou que todos os aparelhos, que antes eram submetidos a 30 minutos de carga nas fábricas, fossem carregados por 2 horas, o que garantiria seu pleno funcionamento no primeiro uso pelo usuário final. Depois disso, diversas marcas e empresas passaram a adotar o mesmo procedimento, desencadeando uma mudança no mercado global de tecnologia.

Norman (www.nngroup.com) cita a amplitude e multidisciplinaridade da UX e, a partir de uma visão sistêmica do processo, Jaime Levy (2015) aponta a necessidade de se definir uma estratégia UX antes de iniciar o design ou o desenvolvimento de um produto.

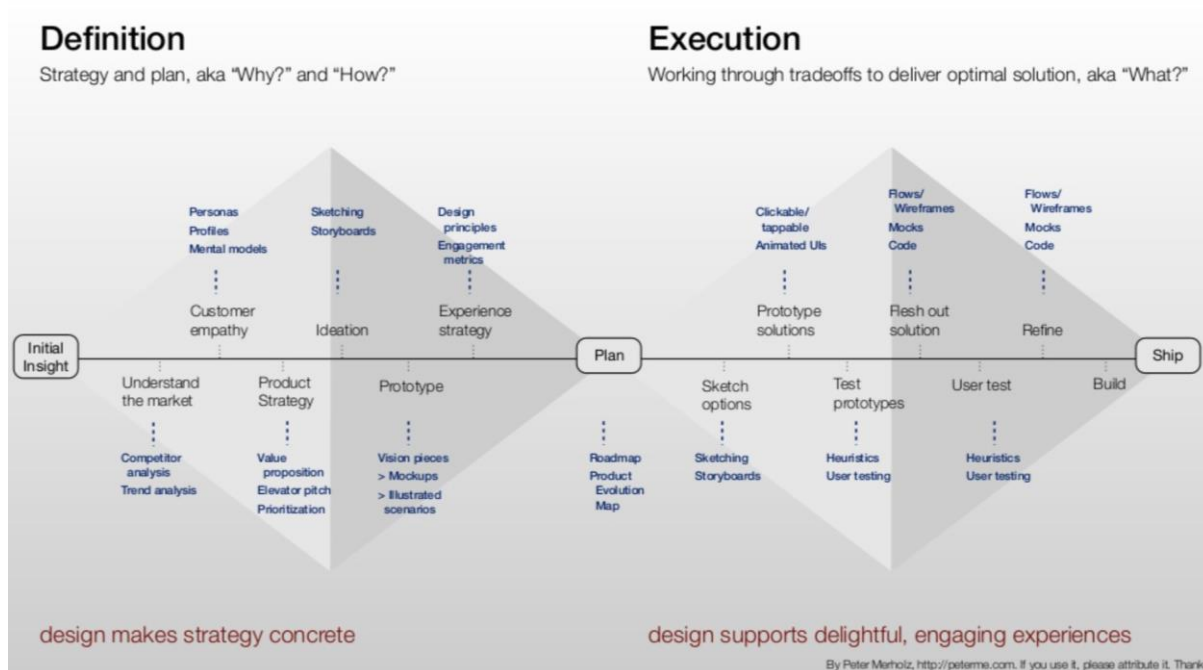
A estratégia UX é uma forma de pensar. Não é um meio de formular e executar um plano perfeito; em vez disso, é ser capaz de pesquisar o que está lá fora, analisar as oportunidades, executar experimentos estruturados, falhar, aprender e iterar até que você crie algo de valor que as pessoas realmente desejam. Ao planejar uma estratégia de UX, você precisará assumir riscos e aceitar o fracasso. Você aprenderá como falhar de forma inteligente, fazendo experimentos de estrutura pequena para validar se sua estratégia está movendo sua equipe na direção certa. (Levy, 2015, cap. 2)

Paul Bryan (uxstrat.com, 2014), estrategista e pesquisador de UX, aponta que empresas devem investir na estratégia de UX uma vez que ela “aumenta as chances de vantagem competitiva de longo prazo com relação às experiências projetadas”.

Peter Merholz, designer, consultor e especialista em UX, propõe o modelo *Double Diamond* de definição e entrega do produto. Apesar de não se enquadrar por definição em uma abordagem de estratégia UX, o modelo utilizado por designers deixa clara a necessidade de uma preocupação estratégica antes do início da execução (uxstrat.com, 2014).

A sequência do primeiro diamante envolve a definição estratégica do lançamento. Quando concluída essa etapa, o segundo diamante indica os passos de execução.

Figura 7: Modelo *Double Diamond* de definição e entrega do produto



Fonte: Slideshare - Peter Merholz

Em seu livro, Levy (2015) define os 4 princípios da estratégia UX. Seriam eles (1) estratégia de negócios, (2) inovação de valor, (3) pesquisa de usuário validada e (4) experiência UX matadora.

Para a autora, tudo começa na fase da descoberta, onde as equipes levantam informações sobre o produto que querem construir. Uma vez feita essa pesquisa, os quatro princípios devem ser trabalhados.

1. Estratégia de negócios: é o porquê da existência da empresa, é o que garante o crescimento no longo prazo e é a base para a definição das suas ofertas e produtos. Para que ela tenha um bom posicionamento e alcance seus objetivos é essencial que identifique e utilize continuamente sua vantagem competitiva. Construir uma estratégia de negócio “trata-se de ser capaz de pesquisar o que está lá fora, analisar as oportunidades, executar experimentos estruturados, falhar, aprender e iterar até que criemos algo de valor que as pessoas realmente querem” (LEVY, 2015).
2. Inovação de valor: para que o cliente se sinta atraído, o produto precisa ser valioso. Mais do que isso, esse produto também precisa ser valioso para o negócio, para que este se sustente. Essa inovação ocorre quando as empresas alinham a novidade com a utilidade e o preço (LEVY, 2015).
3. Pesquisa de usuário validada: é a partir da pesquisa com o usuário que é possível identificar se a equipe está no caminho certo da proposta de valor. Não perceber o valor de um produto é um dos principais motivos pelo insucesso dele. “Sem validação, você está simplesmente assumindo que os clientes encontrarão uso para o seu produto”. O feedback direto da interação com o usuário é a melhor forma de obter a verificação (LEVY, 2015).
4. Experiência UX matadora: é através da manifestação dos princípios, trabalho colaborativo, arranjo de recursos simples e elegantes, conhecimento de mercado, atribuição de valor, troca com potenciais usuários, testes, experimentações e proporcionando uma experiência on-line e off-line sem atritos que a experiência UX, em sua soma tangível e intangível, pode se tornar matadora (LEVY, 2015).

Dessa forma, Levy (2015) destaca que “uma estratégia sólida é a diferença entre o sucesso e o fracasso”.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

O objeto de pesquisa do trabalho é um estudo de caso sobre um nano negócio, uma marca de produtos naturais de Recife intitulada Coelho Branco Natural.

A empresa surgiu como muitos pequenos negócios brasileiros, uma iniciativa caseira e com a finalidade de consumo próprio, sem a pretensão de se tornar um empreendimento.

A empreendedora Deborah já era formada em jornalismo quando descobriu que poderia produzir seus próprios cosméticos. O veganismo e o minimalismo já faziam parte da sua vida quando se deu conta, num curso presencial, que tudo o que ela usava em sua pele poderia vir a se tornar prejudicial no futuro. Aquele momento foi como uma virada de chave onde ela percebeu que não tinha consciência sobre as consequências da sua forma de consumo.

Como a instrutora responsável pelo curso não era de Recife, Deborah sentiu vontade de compartilhar com outras pessoas o que tinha aprendido.

Os produtos que antes eram produzidos e consumidos por ela, começaram a ser dados como presentes a amigos e familiares que, ao consumirem e gostarem, começaram a perguntar se ela também vendia. Desde então, o negócio foi tomando forma. Deborah começou a levar seus produtos a feiras veganas e, aos poucos, a marca ia se estabelecendo. Em um dado momento, quando a empresa já performava bem e sua insatisfação com o trabalho em uma agência era grande, Deborah pediu demissão e passou a viver inteiramente da sua empresa.

Dos desafios enfrentados pela marca e pela empreendedora destacam-se a ignorância sobre empreendedorismo e tudo o que envolvia o gerenciamento de insumos, cálculos, estoque etc. Para suprir essa demanda, Deborah se dedicou a estudar sobre o tema, fazer cursos do SEBRAE e utilizar seus conhecimentos em gerenciamento de mídias sociais ao seu favor.

Apesar das feiras de rua serem uma porta de entrada para novos clientes e ótima oportunidade de *networking*, o perfil no Instagram é a grande vitrine da marca. Inclusive, durante a pandemia, foi onde a empresa conseguiu continuar seguindo seu propósito uma vez que as feiras e qualquer evento presencial tiveram que ser interrompidos.

A pandemia intensificou a necessidade de uma forte presença no digital e com a Coelho Branco Natural não foi diferente. Por isso, o presente trabalho tem seu foco

na análise do perfil da marca no Instagram e nas estratégias adotadas para sua manutenção.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A fim de promover uma melhor acurácia, foi realizada uma triangulação de métodos. Foram cruzadas a netnografia do perfil da marca no Instagram com a análise do discurso de entrevistas em profundidade realizadas com a empreendedora e consumidores.

A pesquisa foi de caráter qualitativo, descritivo e interpretativista, buscando compreender e identificar, dentro da realidade individual de cada participante, motivações e ações estratégicas adotadas pela Coelho Branco Natural que os levaram a consumir os produtos e/ou serviços da marca durante a pandemia.

A netnografia tem sua origem na apropriação de estudos etnográficos para a cibercultura. No Brasil, o estudo em comunidades virtuais nos anos 80 iniciou o método, uma vez que os fenômenos emergentes mediados pela internet fizeram necessárias novas maneiras de interpretação. De acordo com Recuero (2011) ela pode ser aplicada em “qualquer ambiente virtual que possua pessoas interagindo, construindo “culturas” e produzindo significações sociais”. Nesse contexto, devem ser observadas as formas de linguagem, padrões de comportamento, expressões características e identidade visual (RECUERO, 2011).

Para o trabalho em questão, o objeto de análise netnográfica foi o perfil da marca no Instagram, encontrada como @coelhobranconatural. Além disso, foram realizadas entrevistas com a empreendedora e clientes da marca.

3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA

Além da empreendedora, foram entrevistados 14 clientes da marca. Da amostra, apenas 2 pessoas eram do sexo masculino (14%), o que, de acordo com Deborah, está dentro dos parâmetros gerais no seu negócio, uma vez que seu público é majoritariamente feminino.

Destes, a imensa maioria era do município de Recife ou região vizinha, eram solteiros e sem filhos. Os respondentes tinham entre 23 e 53 anos e, pelo menos, o ensino superior incompleto.

3.3. INSTRUMENTO

O questionário semiestruturado feito aos clientes contava com 10 perguntas abertas que buscavam identificar parâmetros relevantes da experiência desses com a marca, além da sua forma de consumo e relação com as redes sociais durante a pandemia.

Do questionário feito à empreendedora, foram feitas 12 perguntas com a finalidade de analisar desde a sua motivação inicial para abrir o negócio até os próximos passos da marca, passando pela formulação de estratégias e crises enfrentadas.

3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Foram printadas as telas do *feed* que continham todas as publicações feitas entre o dia 04/01/2019 e 09/01/2021, o que totalizava 190 postagens. Como nessas imagens não era possível identificar as interações do público com a marca ou mesmo ter acesso ao conteúdo em texto que acompanhava a publicação, foram selecionadas algumas postagens consideradas “chaves”, as quais a autora acredita merecerem destaque, para serem melhor analisadas.

Num total, foram realizadas 93 capturas de tela através do celular e armazenadas em uma pasta no computador para serem usadas posteriormente analisadas e categorizadas.

Dentre os critérios objetivos e subjetivos considerados para a classificação de uma postagem como “chave” estavam o engajamento do público, a relevância do contexto da publicação e o conteúdo da postagem.

As entrevistas foram realizadas em profundidade, ao longo do mês de fevereiro de 2021, orientadas por um roteiro semiestruturado e, posteriormente, analisadas através de análise de discurso.

Ao final da entrevista com a empreendedora, foi solicitado a ela que indicasse alguns de seus clientes para que fossem conduzidas entrevistas com eles também. Após o primeiro contato mediado por ela, a pesquisadora enviou uma mensagem pelo aplicativo de mensagens instantâneas What'sApp para agendar as entrevistas com os consumidores.

Essas entrevistas foram realizadas em vídeo na plataforma Zoom e gravadas, com a autorização dos participantes, para posterior transcrição. A partir das respostas,

foi feita a análise de discurso, buscando interpretar o texto dentro do contexto e situação em que o respondente estava inserido.

4. ACHADOS DE PESQUISA

A análise netnográfica possibilitou a categorização das postagens por formato de post, tipos de legenda e comentários.

No entanto, cabe aqui uma breve observação sobre engajamento, uma vez que seu entendimento é necessário para melhor compreensão dos resultados.

Entende-se como engajamento “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo” (Forrester Research apud Cerqueira e Silva, 2012). Cada um desses componentes representa uma forma de participação do indivíduo, variando entre contatos simples com a marca, como uma visita ao site, até assumindo uma posição de lealdade, recomendando a marca para outras pessoas.

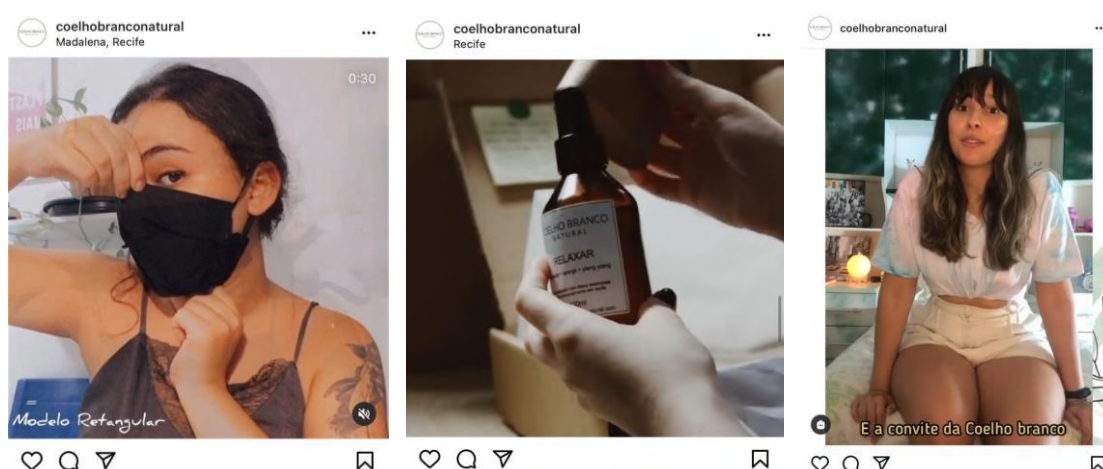
A netnografia realizada no trabalho se limita à análise das ações da marca e das respostas dos seguidores. Como nesse tipo de análise a pesquisadora assume um papel de caráter observador, não houve acesso a dados que possibilitassem avaliar o desempenho e consequências das estratégias aplicadas pela marca.

A seguir será expressa a forma como essas categorias foram organizadas, assim como suas definições e exemplificação.

4.1. Formato de post:

4.1.1. Vídeo – vídeos caseiros, gifs, demonstrações, edições

Figura 8: Exemplos de postagem - vídeo



Fonte: Instagram @coelhobranconatural

Esse formato de post é, principalmente, usado para apresentar receitas, demonstrar algum produto ou até mesmo despertar o desejo por determinado item simulando para a audiência o *unboxing* da encomenda, por exemplo. Sua duração é de, em média, entre 30 segundos e 6 minutos.

Os vídeos costumam ter maior engajamento no perfil da Coelho Branco Natural do que fotos estáticas ou mesmo as artes. Dos componentes, o envolvimento é percebido através das curtidas, a interação está nos comentários, a intimidade pode ser percebida pelos feedbacks positivos e a influência, principalmente, na recomendação, quando há a marcação de um perfil nos comentários.

Nesses mesmos vídeos, na maioria das vezes em que a empreendedora se direciona à audiência, ela se refere a eles como “família”, imprimindo um tom de proximidade e sentimento de pertencimento. Essa abordagem mais intimista cria um ambiente mais propício à participação e interação.

Percebe-se que há uma preocupação da empreendedora em buscar uma relação diferenciada, aproximando a audiência e colocando o público num patamar quase que igualitário.

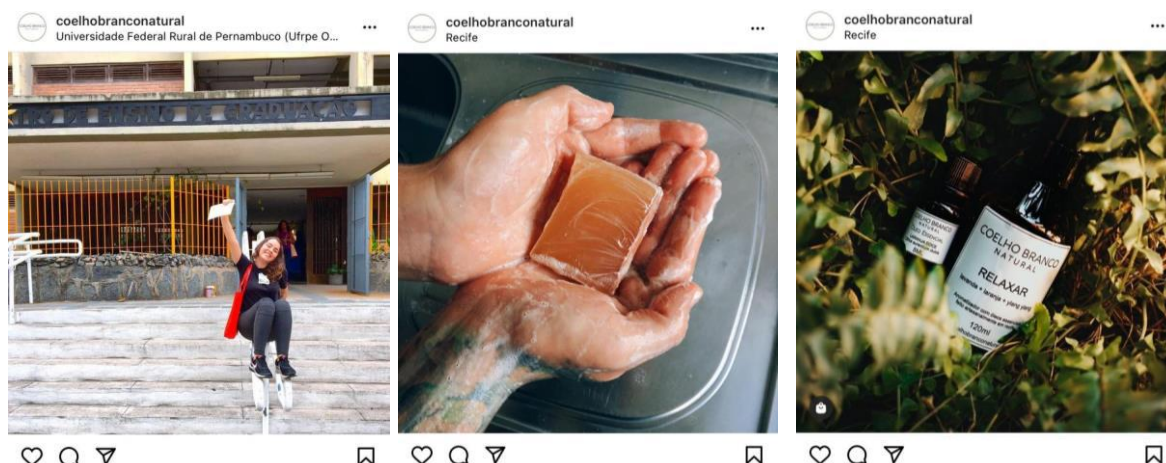
Um dos vídeos que fez grande sucesso foi em parceria com uma influenciadora local com a chamada “Um convite para relaxar”. A publicação gerou bastante marcações e comentários positivos. Vale destacar que a influenciadora em questão produz conteúdo sobre moda sustentável e consumo consciente o que expressa relação com a Coelho Branco Natural.

O mesmo vídeo foi postado no perfil da influenciadora e gerou diversos comentários como “Lá vem ela me viciar nos produtinhos”, “Precisooooo urgente pra ter essa paz e relaxar”, “Que incrível! Eu sou a louca dos cheirinhos e tão bom ter uma marca que a gente confia né?”, “Ameeee as diiicas, qro mt comprar um cheirinho” e “Aff, sabe aquelas imagens que tem cheiro??? Senti daqui”.

Assumindo a premissa de que quem consome produtos naturais é mais propenso a assumir uma postura de consumo sustentável e vice versa, a parceria entre a marca e a influenciadora promete grande valor para ambas as participantes.

4.1.2. Foto – fotos de produtos, paisagens, pessoas

Figura 9: Exemplos de postagem - foto



Fonte: Instagram @coelhobranconatural

Ao contrário dos vídeos, onde as legendas não ocupam um espaço de destaque, as fotos postadas pela marca em sua grande maioria vêm acompanhadas de legendas médias a grandes. As fotos dificilmente são autoexplicativas, o que acaba exigindo maiores detalhes e informações em texto.

No entanto, quando observado o feed de modo geral, é possível perceber que as fotos trazem mais “calor” e harmonia quando intercaladas entre as artes e vídeos. Além disso, imprimem mais humanização à marca.

Sobre a humanização, existe uma máxima no marketing digital: “pessoas compram de pessoas” (autor desconhecido) que busca reforçar a ideia de que por trás de uma loja, um perfil, um negócio, existe uma pessoa e que explorar isso pode ser uma estratégia promissora. As pessoas tendem a se conectar mais com uma pessoa do que com um negócio “sem rosto”.

A Coelho Branco Natural (CB) parece ter uma tendência a postar mais fotos de produtos, mas é notável que há a preocupação em incluir elementos que tragam mais humanização, como mãos segurando um objeto.

As fotos aparentemente apresentam um engajamento menor, a não ser quando acompanhadas de uma legenda onde é contada uma história.

A foto em que Deborah compartilha sua admissão na faculdade de química, por exemplo, gerou diversos comentários e curtidas. Porém, aqui cabe uma reflexão.

Apesar dessa postagem específica gerar um bom engajamento, muito provavelmente não é o tipo de postagem que vai gerar alguma venda direta. No entanto, é uma postagem que imprime maior autoridade, demonstrando que a

empreendedora está buscando ainda mais conhecimento, o que agrega valor à marca e maior credibilidade aos produtos.

4.1.3. Arte – textos, composições, imagens com texto ou moldura

Figura 10: Exemplos de postagem - arte



Fonte: Instagram @coelhobranconatural

Esse formato é bastante utilizado para compartilhar comunicados, feedbacks e conteúdos em texto, como dicas, receitas e informações como, por exemplo, “4 propriedades do óleo vegetal de coco”.

Nesse tipo de postagem é possível explorar mais a identidade visual da marca, que, inclusive, foi modificada ao longo do período analisado na netnografia. Os elementos pretos em fundo branco foram dando lugar a tons esverdeados e terrosos.

Em setembro parece ter havido uma primeira tentativa de post viral. A inclusão desse tipo de postagem na linha editorial busca, principalmente, o aumento do alcance orgânico (que não exige investimento).

Um post viral é aquele que é compartilhado genuinamente pela audiência e que, por conta disso, acaba se tornando visível a mais pessoas. Uma vez que ele alcança maior visibilidade, novas pessoas vão descobrir o perfil e, muito provavelmente, aquelas que se identificarem com a marca, passarão a seguir e até mesmo consumir os produtos e serviços ofertados por ela.

Existem muitas razões para um post viralizar e não serão todas comentadas aqui. No entanto, a estratégia de conteúdo que a CB utilizou para tal foi a de se compartilhar uma “dor” do seu público. Como exemplo, temos a arte onde ela usa um

gif de uma princesa da Disney, feliz, abraçando seu travesseiro e o intitula com o seguinte texto “quando eu vou dormir e percebo que consegui evitar o máximo de lixo hoje”. Um seguidor que vê a arte e se sente representado ali, muito provavelmente vai compartilhar o conteúdo. Mais do que isso, ele vai perceber que a marca o compreende, o representa e entende as dores de uma pessoa que está se adaptando a um estilo de vida mais sustentável e consciente.

4.2. Tipo de legenda:

Mesmo em casos de vídeos, fotos ou artes bastante autoexplicativas, as legendas sempre estão presentes e acrescentam à postagem de alguma forma.

4.2.1. Informação – é compartilhada alguma informação relevante ao público, referente ao negócio, sociedade ou ao nicho

Figura 11: Exemplo de legenda - informação

coelhobranconatural Nos permitirmos tirar um breve recesso, mas devo confessar que tava com saudade de vocês 🐰 Começar o primeiro dia com novas encomendas, novos seguidores e novas recomendações enchem nosso coração de certeza que estamos no caminho certo! E por isso reservei algumas novidades. Esse ano promete, quero trazer cada vez mais coisa nova pra vocês!
[#MaisSustentavel](#) [#MenosLixo](#) [#CosmeticosNaturais](#)
[#ZeroWaste](#) [#EcoLife](#) 🌱

Fonte: Instagram @coelhobranconatural

As legendas de caráter informativo têm papel muito importante no negócio. Dado que a conta da CB no Instagram é a principal forma de contato entre a marca e os consumidores ou potenciais consumidores, é através das legendas que a empresa pode se expressar melhor e reforçar a sua linguagem e posicionamento.

Algumas marcas e empreendedores se posicionam de forma mais quente, assumindo uma comunicação mais enfática, polêmica e forte. Outros se identificam mais com um posicionamento frio, como o caso da Deborah. A empreendedora parece sempre buscar uma comunicação mais próxima, afetiva e carinhosa, ainda que passe credibilidade, confiança e autoridade.

4.2.2. Venda – há uma chamada para a ação (CTA) para que o cliente compre algum produto, clique em algum lugar ou se inscreva em algo

Figura 12: Exemplo de legenda - venda

coelhobranconatural Você pode cuidar do seu corpo com produtos livres de componentes nocivos à sua saúde e impactar positivamente o meio ambiente! Como? Com pequenas práticas no seu dia a dia! Oferecemos, em nosso site (link na Bio): Sabonetes Vegetais em embalagem 100% biodegradável, Aromatizadores de ambiente com Óleos Essenciais, Kit Canudos Inox, Ecodiscos para limpar rosto sem gerar lixo, Kit Spa: ArgiloTerapia, Econapos, Kits para compras a granel e de frutas em mercados e feiras. Confira mais em nossa página 🌿 Entregas em Recife pelo Ecodelivery 🚲 e para o Brasil através dos correios 📦 Dúvidas? Manda Direct!

Fonte: Instagram @coelhobranconatural

Esse tipo de legenda costuma acompanhar a foto de um produto. Nesse caso acima, por exemplo, além de destacar os produtos vendidos, a empreendedora se preocupa em orientar a jornada da compra. Ela começa apresentando uma oportunidade, mostrando que é possível, através de pequenas atitudes, cuidar do seu corpo de maneira mais natural e saudável. Em seguida, ela prova que em seu site existem inúmeras alternativas para que essa oportunidade se torne tangível. Logo depois, ela faz um convite para que a pessoa encontre mais informações, mas já deixa claro que há entregas para todo o país. Ao final, ela se disponibiliza a tirar eventuais dúvidas de uma maneira mais privada e intimista que nos comentários, por exemplo.

A forma como a empreendedora conduz o cliente ao site é sutil e delicada, o que condiz com o seu posicionamento.

4.2.3. História –sobre a marca, conquista pessoal ou profissional e feedbacks

Figura 13: Exemplo de legenda - história

coelhobranconatural Nessa sexta (24/5), fomos visitar a @vegetalcaruaru. Nova loja em Caruaru com venda de produtos naturais, veganos e orgânicos. Opções de comida, maquiagem, cosméticos, ecoprodutos e muito mais! Se você mora em Caruaru e não via a hora de abrir algo assim lá, não perde a chance de conhecer 😊 A emoção foi ainda maior, de certo, ao vermos nossos produtos na prateleira. A família tá viajando, tá crescendo, expandindo e o coração fica todo emocionado! Camila é uma moça linda, competente, determinada e extremamente simpática. Gratidão e continuem acompanhando que vai ter novidade chegando por lá em breve 🌿🙏

Fonte: Instagram @coelhobranconatural

É nítido no perfil da CB que há um cuidado muito grande em contar a história da marca e mostrar a trajetória percorrida pela empreendedora é parte fundamental nesse processo.

A história gera conexão. Quando Deborah compartilha algo como sua aprovação na faculdade de química, a vez em que foi convidada a palestrar ou quando conta que se emocionou ao ver seus produtos em uma prateleira ela humaniza a marca, expõe suas fragilidades, seus sonhos, ela gera empatia.

4.2.4. Dica – é compartilhada alguma dica, receita ou mensagem motivacional

Figura 14: Exemplo de legenda - dica

coelhobranconatural 🌿 DETOX DO DIA: chá verde, hortelã, abacaxi e gengibre .

.

.

Para curtir esses dias de folga com leveza 😊

Fonte: Instagram @coelhobranconatural

As dicas estão sempre alinhadas ao estilo de vida. Elas envolvem sugestões de perfis para seguir, chás para consumir, formas de relaxar etc.

Há aparentemente um genuíno interesse da CB em ajudar a audiência a alcançar uma vida mais sustentável, prezar pelo autocuidado, assumir uma postura mais consciente. Isso demonstra a preocupação não somente em vender, mas também em proporcionar a audiência meios para concretizar seu processo de adaptação e manutenção ao estilo de vida pregado pela marca.

4.3. Tipo de comentário:

4.3.1. Afetivo – expressa algum tom de proximidade, amizade ou empatia

Figura 15: Exemplo de comentário - afetivo



olgafrz Awwwwwn que saudade vocês vão deixar!!! Que a soneca do coelho deixe ele com muita energia pra, quem sabe, voltar pulando bem muito! ❤️



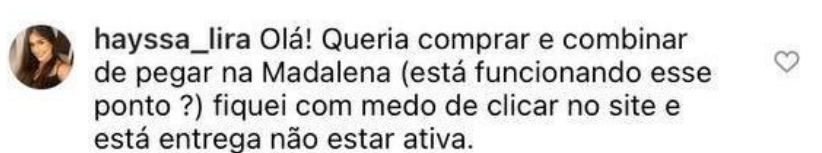
Fonte: Instagram @coelhobranconatural

Não é raro ver esse tipo de resposta às publicações da CB. Pela própria maneira como Deborah se comunica nas legendas, ou se refere à sua audiência (“família”), por exemplo, é esperado que seus seguidores assumam uma postura mais íntima e se sintam à vontade para se expressar de forma carinhosa.

Esse tipo de comentário parece ser reflexo, principalmente, da humanização que Deborah imprime na marca.

4.3.2. Dúvida – dúvidas sobre produtos, cursos, demonstração de interesse, solicitação de contato

Figura 16: Exemplo de comentário - dúvida

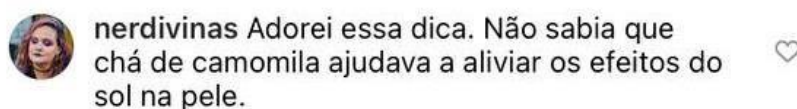


Fonte: Instagram @coelhobranconatural

As dúvidas não são muito frequentes, mas a demonstração de interesse sim. Algo que é válido mencionar nesse momento é que a imensa maioria dos comentários é respondida pela empreendedora. Dificilmente algum comentário passa despercebido e todas as dúvidas costumam ser sanadas nos próprios comentários ou a pessoa que fez o comentário é orientada a enviar uma mensagem para Deborah no *direct* ou pelo What'sApp da marca.

4.3.3. Feedback – reação à postagem, à legenda ou ao produto.

Figura 17: Exemplo de comentário - feedback



Fonte: Instagram @coelhobranconatural

Os comentários são uma excelente fonte de feedback no Instagram. Através deles é possível, muitas vezes, avaliar o desempenho de um produto, ação ou postagem, por exemplo.

Nesse tipo de comentário existe bastante interação da empreendedora. Eles são sempre respondidos com muito carinho por Deborah, que faz questão de agradecer e incentivar a participação.

Os feedbacks também são excelente fonte de prova social, já que muitas vezes clientes compartilham sua experiência positiva com determinado produto. De forma muito sutil e personalizada, Deborah costuma responder a eles com agradecimento, maiores informações sobre o produto e onde encontrar.

É válido mencionar que essas categorias não são excludentes. Em alguns casos, uma mesma legenda ou comentário pode se enquadrar em mais de uma categoria.

Quando somadas as informações obtidas nas entrevistas realizadas com a empreendedora Deborah e os outros 14 consumidores às categorias definidas na etapa de netnografia, puderam ser analisadas e avaliadas muitas das estratégias utilizadas pela marca.

Perguntados sobre como conheceram a marca, as respostas se dividiram basicamente entre internet, evento do mesmo nicho e indicação de outra marca ou pessoa. Aqui cabe destacar que a empreendedora teve sucesso nas estratégias de captação on-line. Diferentes entrevistados afirmaram buscar por cursos e produtos em diferentes plataformas e, em todas elas, a CB obtinha lugar de destaque. Essas plataformas incluem o Google, o Facebook e o Instagram.

As motivações para buscar a marca envolveram a pesquisa por produtos naturais e por cursos para produzir seus próprios cosméticos. Seguir o perfil da CB no Instagram era a forma como essas pessoas tinham de se manter informadas sobre novos lançamentos e participação da marca em eventos. Ao responder essa pergunta muitas pessoas mencionaram a relação entre a busca por esses produtos e sua saúde/estilo de vida.

Percebe-se que o consumo de produtos naturais muitas vezes está atrelado a uma necessidade médica ou à adoção de um estilo de vida mais sustentável, saudável e, principalmente, consciente. Uma das entrevistadas afirmou que “A CB tem essa pegada de ter produtos que você utiliza e tem um menor impacto na natureza [...] você se sente bem por estar comprando de uma empresa que está preocupada com isso” (MARCELA). Isso conversa bastante com a proposta da marca em promover a consciência de consumo nas pessoas. Durante toda a entrevista a empreendedora destaca que

“Nunca foi sobre consumismo. A ideia da marca, do que eu acreditava que o meu público queria não era que eu virasse uma marca que fosse vender milhares de produtos, mas uma marca que pregasse o autoconhecimento, a consciência do consumo. Se eu fosse transformar a marca nisso, eu ia ser totalmente incoerente com o que eu estava falando” (DEBORAH)

Ao serem questionados sobre os conteúdos postados pela marca, as respostas penderam pelo mesmo caminho. Os entrevistados afirmaram perceber uma preocupação da CB em compartilhar conteúdos de fato relevantes para o público. A didática, a linguagem utilizada e as informações publicadas evidenciavam o interesse de Deborah em realmente promover a conscientização à sua audiência. As pessoas afirmaram se identificar com o conteúdo e encontrar nele uma fonte aprendizado. Algumas das falas a seguir evidenciam isso: “a preocupação da marca em postar conteúdo relevante [...] a gente realmente via que ela queria formar [...] consegue perceber a seriedade” (ISABELA), “a outra marca que eu conheço que também é daqui de perto não posta assim [...] Deborah tinha esse cuidado do conteúdo de ser passado, de não só focar só em venda, de focar na questão das pessoas entenderem sobre o uso dos produtos” (DANI) e em “ela posta muita receita de produtos naturais, eu sinto que ela sempre busca trazer com ingredientes que a gente tem em casa [...] e que realmente dão certo” (IZABELLY)

A experiência dos participantes da pesquisa com os produtos e cursos da marca foram todas positivas. Se destacam aqui a clareza do processo de compra, o carinho e atenção no atendimento e, principalmente, o cuidado com a embalagem. Uma das entrevistadas ao relatar sua experiência contou que “quando iniciou, a primeira leva que ela mandou tinha plástico, eu tinha pedido a ela que não enviasse mais com o plástico e ela fez isso [...] depois ela começou a adotar outras estratégias de embalagem com celofane biodegradável” (MARCELA). Essa fala demonstra o empenho da marca em fazer com que o cliente tenha a melhor experiência possível, mesmo que isso implique em mudar a forma como produz ou embala seu produto.

Para Levy (2015) o feedback direto da interação com o usuário é a melhor forma de obter a verificação e, nesse caso em específico percebe-se que a marca, após a tentativa de validar uma ação, colheu um feedback construtivo e adaptou sua estratégia. Aqui cabe também fazer uma observação para a co inovação e coprodução, uma vez que são ações presentes na dinâmica com prosumers.

Os diferenciais da marca percebidos pelos consumidores não se limitam a trabalhar com um produto natural, vegano ou ao atendimento de qualidade. Os entrevistados afirmaram perceber nas ações e atitudes de Deborah um real propósito. Eles afirmam que a intenção da empreendedora não se restringe a venda, mas se expande à conscientização e compartilhamento do seu conhecimento. Eles podem perceber que a empreendedora de fato vive o que prega e que isso promove maior credibilidade à marca. Ao ser questionado sobre o diferencial que percebia na marca, um dos entrevistados afirmou que

“tinha todo um conjunto que eu acompanhava e percebia que não era só aquilo, questão de dinheiro [...] ela tinha esse serviço de qualidade, o atendimento era muito customizado e, também, a questão do valor agregado do produto dela, eu via ele com muita qualidade. Então o preço que eu pagava era muito menor que o valor que ele tinha” (FERNANDO)

Esse depoimento vai de encontro a um dos princípios da estratégia UX, a inovação de valor. Levy (2015) salienta que para que o cliente se sinta atraído, o produto precisa ser valioso. Ao longo das entrevistas é notório que esse valor vem sendo percebido pelos clientes, o que aponta para o sucesso das estratégias adotadas.

Sobre a preferência por produtos naturais e introdução destes na vida e rotina dos entrevistados, foram mencionadas duas principais motivações: saúde e estilo de vida. No entanto, grande parte dos entrevistados afirmou que a pandemia teve participação importante nesse processo. Por ter mais tempo, buscar adotar um estilo de vida mais saudável e até mesmo reduzir os gastos com produtos de autocuidado, algumas pessoas disseram que aproveitaram esse momento de pandemia para introduzir esses novos hábitos e estilo de consumo. Uma das entrevistadas contou compartilhou que

“Eu não era muito ligada nisso, tentava, mas não era algo que eu me esforçava para buscar. Sabia que existia, me interessava, mas no corre-corre da vida dizia “ah, não, deixa, isso aqui é mais fácil”. Ir na farmácia comprar um hidratante, um desodorante é mais fácil que encontrar um produtor, uma pessoa que produz vegano e tal [...] veio com a pandemia e eu tenho tentado consumir mais esse tipo de produto [...] consegui dar o primeiro passo. Até ver outras pessoas postando nos stories e marcando locais naturais, veganos, enfim, estimulou mais” (CAMILE)

Perguntados se seguiam nas redes sociais outras empresas e marcas com o mesmo objetivo da CB, a maioria dos respondentes afirmou que sim. Apenas dois participantes disseram consumir apenas o conteúdo da CB.

Quanto ao impacto da pandemia na forma como consomem, as respostas foram muito parecidas. Os entrevistados conseguem perceber que houve altos e baixos durante esse período, mas, de uma forma geral, repensaram seus excessos e faltas e conseguiram equilibrar isso. As compras pela internet foram mencionadas em todas as respostas e, ao mesmo tempo em que alguns optaram por comprar de marcas que já conheciam, outros aproveitaram esse momento para descobrir novas empresas. Inclusive, muitos dos entrevistados compartilharam relatos com o de Dani, que descobriu a Coelho Branco Natural nesse período: "foi quando eu conheci justamente a CB, que era uma coisa que eu já estava procurando [...] eu mudei completamente, muito mais autocuidado, me cuidei mais e aí eu consumi mais" (DANI)

Assim como com o consumo, os respondentes notaram o impacto da pandemia na forma como se relacionam com as redes sociais, principalmente com o Instagram. No geral, o tempo de uso da rede social é maior que antes do vírus estar circulando. A ociosidade, o afastamento e a busca por se manter atualizado foram de grande relevância para que as pessoas utilizassem mais a internet. Além disso, muitos relataram trabalhar com a internet e com as redes sociais também, o que fez com que tivessem que fortalecer sua presença nelas.

Uma das entrevistadas chamou a atenção para o que chamou de "ciclo vicioso", alegando que os consumidores ficam reféns das redes sociais uma vez que ali estão as principais notícias e descobertas. As marcas e empresas sabem que seu público-alvo está presente nas redes e, por sua vez, usam esse espaço para se promover.

As entrevistas e a netnografia confirmaram muitas das premissas apresentadas no referencial teórico. A Coelho Branco Natural foi muito bem sucedida em suas estratégias durante o período da pandemia. A autora acredita que uma das principais razões para o sucesso das suas ações seja promover ao consumidor uma experiência completa e sem atritos. A jornada do cliente é movida a experiências positivas e a soma de cada uma delas proporciona ao consumidor uma experiência completa ainda mais incrível.

A marca trabalha muito bem a ideia da persona, ela entende a fundo as dores do seu cliente ideal, sabe como ele se sente, do que ele gosta e mais ainda, do que ele precisa. Na entrevista com a empreendedora, ela expressou sua preocupação em

resolver os problemas do seu público, buscar o que o mercado está precisando, inovar, colher feedback e aprimorar suas estratégias. Essa é a dinâmica da estratégia UX, “ser capaz de pesquisar o que está lá fora, analisar as oportunidades, executar experimentos estruturados, falhar, aprender e iterar até que você crie algo de valor que as pessoas realmente desejam” (Levy, 2015, cap. 2).

A CB aumentou sua gama de produtos durante a pandemia, incluindo na sua loja máscaras de proteção. No entanto, também sofreu com a dificuldade em manter seus fornecedores ou até mesmo em encontrar novos.

Apesar da estratégia de conteúdo, atendimento personalizado, variedade de produtos e qualidade deles, a pandemia acabou impactando outras atividades da empresa. Os cursos presenciais de cosmetologia natural vinham sendo importante fonte de receita da marca. Apesar de ter lançado um e-book e uma videoaula nesse período e promovido descontos nunca oferecidos pela marca, a empreendedora se viu em um outro momento de vida.

Todos os esforços de Deborah para criar, fortalecer e manter a marca trouxeram a ela outras expertises. Os anos trabalhados em agência de publicidade somados aos estudos sobre empreendedorismo e à experiência prática, rederam a empreendedora uma bagagem valiosa. A contínua busca por melhorar suas estratégias e impactar mais pessoas culminou no encerramento de um ciclo. Recentemente Deborah optou por pausar as atividades da CB e utilizar a expertise conquistada em um novo projeto pessoal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo identificar e analisar as estratégias UX utilizadas nas redes sociais de uma pequena empresa de produtos naturais durante a pandemia do Coronavírus.

A triangulação das informações permitiu concluir que o discurso da empreendedora, as respostas dos entrevistados e o perfil da marca estão perfeitamente alinhados. A marca tem um propósito forte e imprime isso em todos os meios por quais se comunica e interage com os clientes. A transparência, a qualidade e a honestidade foram destacadas como importantes diferenciais da marca.

Foi possível perceber que os consumidores valorizam marcas que de fato vivem o que pregam e, principalmente, que colocam seus valores e princípios à frente das vendas e do lucro.

A permissividade à colaboração dos prosumers, o conhecimento de mercado pela empreendedora, o sucesso na atribuição de valor, a troca genuína com potenciais clientes, os testes e, principalmente, uma experiência on-line e off-line sem atritos, foram incisivos para que a Coelho Branco Natural, apesar das dificuldades intensificadas pela pandemia, tivesse sucesso.

Os consumidores percebem o valor da marca, consomem o conteúdo, engajam nas redes sociais, compartilham em seus perfis pessoais, indicam para conhecidos e expressam carinho tanto pela marca, quanto pela empreendedora.

Aparentemente, estratégias UX somadas a um propósito e à inovação tendem a funcionar muito bem em pequenos negócios digitais no Brasil, mesmo em períodos menos propícios ao consumo como durante a pandemia do Coronavírus.

Contudo, o estudo se limitou a um empreendimento de um nicho bem específico, o de produtos naturais, onde não há a mesma concorrência que em um negócio de varejo de moda, por exemplo. Como sugestão para trabalhos futuros indico a análise da adoção de estratégias UX em setores mais competitivos, onde a diferenciação da marca é extremamente importante.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Marco Antonio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil**. 2010. Tese de Doutorado.

BRYAN, Paul. **What is UX Strategy?** 2014. UXstrat. Disponível em: <https://uxstrat.com/blog/what-is-ux-strategy/>. Acesso em: 02 fev. 2021

CAELUM. **UX e usabilidade aplicados em mobile e web**. Disponível em: <https://www.caelum.com.br/apostila/apostila-ux-usabilidade-mobile-web.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021

CARVALHO, Vanessa Oliveira; MURBACK, Fábio Guilherme Ronzelli. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras**. Gestão & Conhecimento, Poços de Caldas, p. 1-50, 2014.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Marcas e engajamento digital**: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.

CIELO, Ivanete Dago et al. **Perfil do empreendedor**: uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão. 2001.

DATAREPORTAL. **Digital 2020**: Brazil. 17 fev. 2020. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em 10 fev. 2021

DE OLIVEIRA GOMES, Rita de Cassia. **Empreendedor X e-empendedor**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 2, n. 1, p. 1-17, 2003.

FADELL, Tony. **The first secret of great design**. TED. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9uOMectkCCs&feature=youtu.be>. Acesso em 28 jan. 2021

FATTURI, Karyne. **Análise histórica do empreendedorismo**: estudo das principais características que definem um empreendedor de sucesso. Dissertação (Graduação em Engenharia de Produção) Centro universitário estadual da zona oeste, Rio de Janeiro, 2013.

FERREIRA, Marcelo Gitirana Gomes; MORISSO, João Gabriel Danesi. **A experiência do usuário em meios de pagamentos digitais móveis**: uma revisão dos métodos de avaliação.

FONSECA, Marcelo Jacques et al. **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers**. RAE-eletrônica. Vol. 7, n. 2 (jul/dez 2008), 2008.

Instagram para empresas. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em 03 fev. 2021

LEVY, Jayme. **UX Strategy**: How to Devise Innovative Digital Products that People Want, 2015. Disponível em <https://userexperiencestrategy.com/>. Acesso em: 02 fev. 2021

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. **Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica**: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. Transinformação, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2018.

NETO, Joaquim Cardoso Silveira. CAPRA, Fritjof. As conexões ocultas – **ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002. Revista Ambivalências, v. 3, n. 6, p. 279-282, 2015.

NORMAN, Don; NIELSEN, Jakob. **The Definition of User Experience (UX)**. Nielsen Norman Group. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 28 jan. 2021

PELISSARI, Anderson Soncini et al. O perfil qualificação profissional dos empresários das pequenas empresas do ramo de confecções da Glória, Vila Velha-ES. 2002.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá**. Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016.

RECEITA DA FAZENDA. **Total de microempreendedores individuais**. Disponível em <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaomei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>. Acesso em 10 fev. 2021

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RECH, Anderson Fabiano; SPULDARO, Juliano Danilo. **Perfil de compra de consumidores em redes sociais: traços iniciais**. RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 11, n. 2, p. 193-216, 2012.

RECUERO, Rebeca. **Netnografia**. In: Em Dia com a Pesquisa, 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/RebecaRebs/netnografia-10536864>. Acesso em: 02 fev. 2021

RECUERO, Rebeca. **Redes de Filiação e Redes Emergentes: Análise do Twitter. Social Media**. 20 nov. 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redes_de_filiacao_e_redes_emergentes_analise_do_twitter.html. Acesso em: 30 jan. 2021

RECUERO, Rebeca. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** 9 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 05 mar. 2021

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. Revista Comunicare, p. 114-130, 2017.

SEBRAE – Estudos Teóricos Referenciais sobre Educação Empreendedora, **Relatório da Pesquisa Bibliográfica sobre Empreendedorismo e Educação**

Empreendedora. MG, 2016. Disponível em: https://cer.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2015/12/EE-0115-16_Pesquisa-FDC-FINAL.pdf. Acesso em: 02 fev. 2021.

SEBRAE; IBQP. 2020. **GEM** - Empreendedorismo no Brasil 2019 relatório executivo. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em 20 jan. 2021

SEBRAE; FGV. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios** – 9ª edição. 2021. Disponível em https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_diretoria_v3_1.pdf. Acesso em: 10 fev. 2021

SILVA, Fabio Braun; ALVES, Matheus de Arruda Rodrigues; DE OLIVEIRA, Paulo Roberto Miranda. **Práticas empreendedoras**: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. Revista Conbrad [ISSN 2525-6815] Qualis B5, v. 1, n. 1, p. 157-190, 2016.

SIQUEIRA, Guilherme. **Um Estudo sobre o Programa de Concessão de Microcrédito da Caixa Econômica Federal**. Dissertação (Graduação em Administração) Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

STATISTA. **Social Media & User-Generated Content**. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/278408/number-of-social-network-users-in-brazil/>. Acesso em 10 fev. 2021

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com a empreendedora

Metadados e orientações	
Nome do entrevistado: _____ Nome dos pesquisadores presentes: _____	
Data da entrevista: / /	Local da entrevista: _____
Contato inicial: <input type="checkbox"/> Agradecer pela disponibilidade em receber a pesquisadora. <input type="checkbox"/> Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.	
Procedimentos iniciais: <input type="checkbox"/> Gerar link para entrevista via Zoom. <input type="checkbox"/> Enviar o link para a entrevistada. <input type="checkbox"/> Iniciar a gravação.	
Roteiro de entrevista	
1. Como surgiu a Coelho Branco Natural? <i>Já consumia produtos naturais? Tinha vontade de empreender? Trajetória: consumidora > prosumer > empreendedora.</i>	
2. Como definiu seu posicionamento? <i>Como gostaria de ser percebida como empreendedora/marca, tipo de relacionamento com os clientes</i>	
3. Como são definidas as estratégias do negócio? <i>Decisão pelo desenvolvimento de determinado produto, curso, serviço. Sempre foi assim? O que você adaptou com o passar do tempo e experiência?</i>	
4. Quais métricas você utiliza para analisar/validar suas estratégias? E com que frequência faz isso?	
5. Qual o papel do digital no seu negócio? <i>Ele sempre esteve presente? Com o tempo foram necessárias adaptações? Qual a fatia o digital representa hoje na sua empresa?</i>	
6. Qual o papel das redes sociais no seu negócio? <i>Quais redes escolheu fazer parte e por quê? Como lida com elas? Quais as vantagens e desvantagens vê nesse meio?</i>	
7. Como são definidas as estratégias das redes sociais e plataformas que utiliza? <i>Linha editorial, tipo de abordagem, formatos de conteúdo, frequência.</i>	
8. Qual foi/está sendo o impacto da pandemia no seu negócio? <i>Em todos os âmbitos, financeiro, estrutural, estratégico, valores, missão.</i>	
9. Quais adaptações precisou fazer para dar continuidade ao negócio?	
10. Percebeu alguma mudança na interação dos seguidores, relação de consumo, com sua marca/produtos?	
11. Como era a jornada do consumidor antes e como ficou após a pandemia?	

Desde a descoberta do produto até a compra? Feiras, what's app, site, direct, tempo e forma de entrega, tempo e feedbacks.

12. Quais os próximos passos da marca, do negócio?

Perguntar se o entrevistado tem algo que gostaria de acrescentar.

Características socioeconômicas dos entrevistados:

- ☐ Idade?
- ☐ Nível de educação?
- ☐ Ocupação atual?
- ☐ Estado relacional?
- ☐ Possui filhos?
- ☐ Onde reside atualmente?

Considerações finais:

- ☐ Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
- ☐ Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.
- ☐ Solicitar indicação de consumidores para futuro contato e entrevista.

Finalização e agradecimento:

- ☐ Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
- ☐ Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com os consumidores

Metadados e orientações	
Nome do entrevistado: _____	
Nome dos pesquisadores presentes: _____	
Data da entrevista: / /	Local da entrevista: _____
Contato inicial:	
<input type="checkbox"/> Agradecer pela disponibilidade em receber a pesquisadora. <input type="checkbox"/> Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.	
Procedimentos iniciais:	
<input type="checkbox"/> Gerar link para entrevista via Zoom. <input type="checkbox"/> Enviar o link para o/a entrevistado(a). <input type="checkbox"/> Iniciar a gravação.	
Roteiro de entrevista	
13. Como conheceu a Coelho Branco Natural?	
14. O que você buscava quando começou a seguir a página? Qual era seu objetivo?	
15. O que você acha dos conteúdos postados pela Coelho Branco Natural?	
16. Como foi sua experiência de consumo com a Coelho Branco Natural?	
17. Como considera sua experiência com a marca? Qual você considera o diferencial da marca?	
18. O mercado de produtos naturais/cosmetologia faz parte do seu dia a dia? Sempre foi assim?	
19. O que você consome da marca? Os produtos em si ou as técnicas de produção/aprendizado?	
20. Você segue outras marcas/empresas com o mesmo objetivo da Coelho Branco Natural?	
21. Você mudou sua forma de consumo durante a pandemia?	
22. Como está sua relação com as redes sociais após o início da pandemia?	
<u>Perguntar se o entrevistado tem algo que gostaria de acrescentar.</u>	
Características socioeconômicas dos entrevistados:	
<input type="checkbox"/> Idade? <input type="checkbox"/> Nível de educação? <input type="checkbox"/> Ocupação atual? <input type="checkbox"/> Estado relacional? <input type="checkbox"/> Possui filhos? <input type="checkbox"/> Onde reside atualmente?	
Considerações finais:	

-
- ☐ Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
 - ☐ Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.
-

Finalização e agradecimento:

- ☐ Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
- ☐ Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.